

PENGARUH HARGA JUAL KAMAR TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA HOTEL SAHID DI BANDAR LAMPUNG

THE INFLUENCE OF ROOM PRICE ON SALES VOLUME AT SAHID HOTEL IN BANDAR LAMPUNG

Sri Rahayu

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur

Jln. Pramuka, Labuhan Ratu II Way Jepara, Lampung Timur 34196 Telpon /Fax. (0725)

641466 . Hp. 081541116805 Email : rahayu_ms@yahoo.com

ABSTRACT

Sahid Hotel in Bandar Lampung is a three star hotel that support the development of business and the national tourism industry. The problem is the Room Sales Price has increase every years but the sales volume fluctuate not according to the increase of room price. The purpose of this study to determine how the influence of Selling Price to Sales Volume at Sahid Hotel in Bandar Lampung. The hypothesis is: Room Price in effect on the Sales Volume at Hotel Sahid Bandar Lampung. Analysis tool used is the Simple Linear Regression to determine the influence of Selling Price of Sales Volume and t- test to test the hypothesis. Calculation process performed by SPSS. Based on analytical results obtained by the equation: for Moderate Rooms $Y_1 = 3,438.000,000 + 2,911,002 X_1$, for the Superior Room Sea View $Y_2 = 1,789,000,000 + 2,425,950 X_2$, and Deluxe $Y_3 = 1,420,000,000 + 1,597,900 X_3$. The results of the t-test with a significance level of 95% and $dk = 8$ is obtained: for Moderate rooms $t_{hitung} 3.896 > 1.860 t_{table}$, Superior Room Sea View $t_{hitung} 6.342 > 1.860 t_{table}$, and Deluxe $t_{hitung} 7.336 > 1.860 t_{table}$. For all types of rooms $t_{hitung} > t_{table}$ meaningful influence on Room Price Value Sales. It can be concluded that the Selling Price Room significant effect on the Sales Volume at Sahid Hotel Bandar Lampung is unacceptable. Of the three types of rooms that contributed the most impact is followed by a Deluxe Room Superior Room Sea View and Moderate. Thus to increase the value of Sales Price not have to raise every year, but if it should raise it should be offset by an increase in services and facilities.

Key Words: Sales Price, Marketing Strategy, Sales Value

ABSTRAK

Hotel Sahid di Bandar Lampung merupakan hotel bintang tiga yang turut mendukung perkembangan industri bisnis dan pariwisata nasional. Masalah yang dihadapi adalah Harga Jual Kamar mengalami kenaikan setiap tahunnya tapi Nilai Penjualan berfluktuasi tidak seiring dengan kenaikan harga kamar. Permasalahannya adalah: Bagaimana pengaruh Harga Jual kamar terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga Jual Kamar terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung. Hipotesis yang diajukan adalah: Harga Jual

Kamar berpengaruh terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui pengaruh Harga Jual Kamar terhadap Nilai Penjualan Kamar dan Uji-t untuk menguji hipotesis. Proses perhitungan dilakukan dengan SPSS. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan: untuk Kamar Moderate $Y_1 = 3.438.000.000 + 2.911.002 X_1$, untuk Kamar Superior Sea View $Y_2 = 1.789.000.000 + 2.425.950 X_2$, dan Kamar Deluxe $Y_3 = 1.420.000.000 + 1.597.900 X_3$. Hasil uji-t dengan tingkat signifikansi 95% dan dk = 8 diperoleh: untuk kamar Moderate $t_{hitung} 3,896 > t_{tabel} 1,860$, kamar Superior Sea View $t_{hitung} 6,342 > t_{tabel} 1,860$, dan Kamar Deluxe $t_{hitung} 7,336 > t_{tabel} 1,860$. Untuk semua tipe kamar $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti Harga Jual Kamar berpengaruh terhadap Nilai Penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan bahwa Harga Jual Kamar berpengaruh signifikan terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung dapat diterima. Dari ketiga tipe kamar yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar adalah kamar Deluxe diikuti oleh kamar Superior Sea View dan Moderate. Dengan demikian untuk meningkatkan Nilai Penjualan tidak harus menaikkan Harga Jual setiap tahun, namun jika harus menaikkan maka harus diimbangi dengan peningkatan pelayanan dan fasilitas.

Kata Kunci: Harga Jual, Strategi Pemasaran, Nilai Penjualan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang sangat potensial bagi Indonesia, khususnya propinsi Lampung. Hotel merupakan salah satu pendukung dan pelengkap industri pariwisata yang tidak dapat dipisahkan. Karena orang yang berwisata biasanya akan tinggal beberapa hari disekitar tempat wisata untuk itu diperlukan tempat menginap yang layak dan nyaman. Selain itu hotel merupakan pendukung industri bisnis, karena yang menginap bukan hanya orang yang sedang berwisata tetapi juga tujuan bisnis.

Hotel Sahid Bandar Lampung adalah salah satu hotel yang berada di Bandar Lampung tepatnya di jalan Yos Sudarso nomor 294 merupakan hotel bintang tiga, turut mendukung perkembangan industri bisnis dan pariwisata nasional. Untuk itu hotel tersebut menyediakan berbagai fasilitas yang dikembangkan sesuai permintaan pasar baik nasional maupun internasional. Dalam menjalankan usahanya Hotel Sahid Bandar Lampung menghadapi banyak tantangan.

Persaingan dengan usaha yang sejenis tentu tidak bisa dihindarkan, terutama hotel-hotel berbintang yang juga beroperasi di Bandar Lampung.

Tabel 1. Hotel Berbintang di Bandar Lampung

Nama Hotel	Jumlah Kamar	Klasifikasi
Hotel Sahid	77	Bintang Tiga
Hotel Marcopolo	104	Bintang Tiga
Hotel Sheraton	110	Bintang Empat
Hotel Indra Puri	62	Bintang Tiga

Sumber : Dinas Pariwisata dan Telekomunikasi Bandarlampung, 2004

Pada tabel 1 dapat dilihat beberapa hotel berbintang yang beroperasi di Bandar Lampung, selain Hotel Sahid Bandar Lampung juga ada Marcopolo yang merupakan hotel bintang tiga dengan jumlah kamar sebanyak 104 kamar, Sheraton Lampung merupakan hotel bintang empat dengan jumlah kamar 110, dan Indra Puri merupakan hotel bintang tiga dengan jumlah

kamar 62. Konsumen yang menginap di berbagai hotel di Bandar Lampung baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar

negeri terus meningkat jumlahnya dari tahun ke tahun. Seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Konsumen yang Menginap di Berbagai Hotel di Bandarlampung

Tahun	Jumlah Konsumen yang Menginap				Total
	Hotel Berbintang	Perubahan (%)	Hotel Non Bintang	Perubahan (%)	
1999	41.579	-	43.215	-	84.794
2000	51.970	25	57.619	33	109.589
2001	62.882	21	120.032	108	182.914
2002	78.911	25	223.087	86	300.998
2003	86.921	10	256.550	10	343.471

Sumber : Badan Pusat Statistik Bandarlampung, Tahun 2004.

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah konsumen yang menginap di Bandar Lampung terus meningkat baik pada hotel berbintang maupun hotel non Bintang. Produk utama Hotel Sahid Bandar Lampung adalah jasa penginapan yang didukung pula dengan produk lain seperti Convention Hall, Sarana Pemancingan, Mini Garden, Mini Zoo, Cafe Garden, Restoran, Swimming Pool, dan Salon. Dengan demikian diharapkan tamu yang menginap akan merasa puas dan berkesan. Produk tersebut diperuntukan bagi konsumen yang menginap dan disewakan untuk umum.

Hotel Sahid Bandar Lampung memiliki 77 kamar yang terdiri dari 7 tipe kamar yaitu Moderate, Superior Sea View, Deluxe, Bussines Sea View, Executif Suite, Luxury Suite dan Royal Suite. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti 3 tipe kamar yaitu Moderate, Superior Sea View dan Deluxe. Data tentang sebaran jumlah kamar dari ketiga hotel tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tipe dan Jumlah Kamar Pada Hotel Sahid Bandarlampung

No.	Tipe Kamar	Jumlah
1.	Moderate	28
2.	Superior Sea View	30
3.	Deluxe	12
Total		70

Sumber: Hotel Sahid Bandar Lampung, 2004

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah kamar tipe Moderate adalah 28 kamar, tipe Superior Sea View sebanyak 30 kamar dan Deluxe sebanyak 12 kamar. Kamar Moderate adalah kamar yang menghadap ke jalan raya, yang dilengkapi dengan fasilitas Tempat Tidur Twin Bed, TV, Telpn, Kamar Mandi Bathub, Shower, Air Panas dan Dingin, Handuk, Shamphoo, dan lain-lain. Kamar Superior Sea View adalah kamar yang menghadap ke laut dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas yaitu Pemanas Air Minum, Tempat Tidur Twin Bed dan Single Bed serta fasilitas lain yang sama dengan tipe kamar Moderate. Kamar tipe Deluxe adalah kamar yang menghadap ke laut, dengan fasilitas Dua tempat Tidur

Single Bed dan fasilitas yang sama dengan tipe kamar Superior Sea View.

Selain kamar Hotel Sahid Bandarlampung juga menyediakan fasilitas lain berupa restoran Way Rarem yaitu tempat makan dan minum yang disediakan untuk tamu hotel dengan menu *Indonesian Food* dan *European Food*, buka 24 jam. Siger Bar adalah tempat minum bagi para tamu, ruangan ini dilengkapi dengan iringan musik organ dan penyanyi, buka dari jam 7.30 dan tutup jam 23.00 wib. Ruang karaoke Teluk Ratai untuk tamu hotel yang ingin berkaraoke, buka jam 7.30 sampai 23.00 Wib. Fasilitas lain yang disediakan adalah Ruang Pertemuan dan Rapat yang dilengkapi dengan audio visual dan hamparan karpet diseluruh ruangan dan

pendingin ruangan sehingga menimbulkan rasa nyaman. Selain itu ada Cafe Garden yakni cafe yang berada dipinggir pantai, dilengkapi dengan taman satwa, warung pojok dan dihibur oleh band pengiring. Hotel juga menawarkan paket – paket wisata dengan tarif bervariasi antara lain : paket wisata ke Way Kambas, Paket wisata ke Pugung Raharjo Archiological Park, paket wisata ke Krakatau Vulcanic Island, paket wisata ke Condong Island and Pasir Putih Beach dan peket wisata ke Way Kanan Nature Reserve.

Adapun data tentang perkembangan nilai penjualan kamar selama 10 semester dari tahun 1999 sampai tahun 2003 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perkembangan Nilai Penjualan Pada Hotel Sahid Bandar Lampung

Tahun/Semester		Nilai Penjualan (RP)		
		Moderate	Superior Sea View	Deluxe
	I	1.336.875.000	1.045.600.000	778.500.000
	II	1.416.375.000	1.157.200.000	873.450.000
2000	I	1.446.800.000	1.310.850.000	926.500.000
	II	1.595.600.000	1.256.400.000	975.000.000
2001	I	1.647.660.000	1.379.000.000	1.087.350.000
	II	1.645.560.000	1.561.000.000	1.068.650.000
2002	I	1.754.100.000	1.585.650.000	1.071.000.000
	II	1.538.550.000	1.432.750.000	1.123.800.000
2003	I	1.882.000.000	1.629.000.000	1.173.250.000
	II	1.662.500.000	1.561.200.000	1.131.000.000
TOTAL		15.926.020.000	13.918.650.000	10.208.500.000

Sumber : Hotel Sahid Bandar Lampung, Tahun 2004.

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa perkembangan Nilai Penjualan selama 10 semester dari Tahun 2000 – 2003 berfluktuasi. Berfluktuasinya Nilai Penjualan dapat dikaitkan dengan harga kamar. Untuk menetapkan harga jasa akomodasi berbeda dengan menetapkan harga pada produk jasa

lainnya juga produk barang. Sebagai pedoman untuk menentukan harga jual kamar adalah menentukan harga jual kamar dari kelas terendah sampai kelas tertinggi. Ketentuan harga tersebut sudah termasuk biaya fasilitas kamar, penyusutan bangunan, serta laba yang diinginkan perusahaan dan

ditambah dengan pajak pemerintah. Dalam menetapkan harga Hotel Sahid Bandar Lampung selain menggunakan pedoman tersebut juga berdasarkan faktor geografis kamar dan faktor psikologis. Dilihat dari faktor geografi harga jual kamar yang letaknya menghadap ke laut (*Sea View*) lebih mahal dibanding yang menghadap ke jalan raya (*Road View*). Sedangkan dari segi psikologis berhubungan dengan prestise konsumen, sebab ada tipe kamar tertentu yang justru jadi tidak menarik jika harganya

rendah. Hotel Sahid Bandar Lampung menerapkan harga khusus kepada pelanggannya baik perorangan maupun perusahaan. Hal tersebut sebagai wujud perhatian dan pelayanan untuk memuaskan pelanggan, juga sebagai strategi mengikat pelanggan agar tidak pindah ke hotel lain sebab persaingan di bidang usaha perhotelan semakin ketat. Untuk mengetahui perkembangan Harga Kamar Tahun 2000- 2003 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perkembangan Harga Jual Kamar Pada Hotel Sahid di Bandar Lampung Tahun 200-2003

Tahun/Semester	Harga Jual kamar (Rp)		
	Moderate	Superior Sea View	Deluxe
1999 I	375.000	400.000	450.000
II	375.000	400.000	450.000
2000 I	400.000	450.000	500.000
II	400.000	450.000	500.000
2001 I	420.000	500.000	550.000
II	420.000	500.000	550.000
2002 I	450.000	550.000	600.000
II	450.000	550.000	600.000
2003 I	500.000	600.000	650.000
II	500.000	600.000	650.000
Total	4.290.000	5.000.000	5.500.000

Sumber : Hotel Sahid Bandarlampung, Tahun 2004

Dari Tabel 5 diketahui bahwa perkembangan harga jual kamar pada Hotel Sahid Bandar Lampung mengalami kenaikan tiap dua semester atau tiap tahun. Harga jual terendah kamar Moderate adalah Rp.375.000 harga jual tertinggi sebesar Rp. 500.000. Harga jual terendah kamar Superior Sea View adalah Rp. 400.000 dan terus naik sampai harga jual tertinggi di semester I dan II Tahun 2003 menjadi Rp. 600.000. Sedangkan harga jual kamar

Deluxe terendah Rp. 450.000 dan harga jual tertinggi Rp. 650.000.

Berdasarkan Tabel 4 dan 5 tentang perkembangan nilai penjualan dan harga jual kamar Hotel Sahid di Bandar Lampung dalam menjalankan usahanya menghadapi masalah : Nilai Penjualan kamar Moderate, kamar Superior Sea View, dan kamar Deluxe Tahun 2000-2003 berfluktuasi disisi lain Harga kamar Moderate, Superior Sea

View, dan Deluxe mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan masalah tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh Harga Jual kamar Moderate, Superior Sea View, dan Deluxe terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana pengaruh harga jual kamar Moderate, Superior Sea View, dan Deluxe terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung.

Kerangka Pemikiran. Agar dapat sukses dalam memasarkan produknya baik jasa maupun barang, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Khotler yang diterjemahkan oleh Bilson Simamora dalam (2001 ; 439), Harga adalah: " sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Menurut Alex S. Nitisemito (1991 : 55) : " Harga adalah Nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Dalam menetapkan harga jual hendaknya harus tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik bagi perusa-

haan dan disesuaikan dengan fasilitas serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Jika menetapkan harga jual terlalu tinggi maka akan menyulitkan penjualan sebaliknya harga jual terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian.

Hotel memiliki berbagai jenis harga jual kamar. Harga jual kamar berbeda-beda tergantung pada jenis dan luas kamar. Contoh harga jual kamar moderate berbeda dengan harga jual kamar superior, deluxe dan suite. Hal lain yang membedakan harga jual kamar adalah lokasi kamar (letak geografis), arah pemandangan (view) dan fasilitas yang tersedia. Harga jual kamar pada dasarnya dibagi atas dua macam yaitu harga jual pasti dan harga jual potongan. Harga jual pasti adalah harga jual kamar yang tidak dapat ditawarkan atau tidak mendapatkan potongan. Harga jual kamar ini sama dengan harga jual yang dikeluarkan oleh pihak manajemen dalam bentuk brosur.

Ada beberapa istilah lain harga pasti dalam dunia perhotelan yaitu *standart rate, rack rate, normal, atau publish rate*. Sedangkan harga kamar yang mendapatkan potongan atau diskon yaitu : *corporate atau commercial rate, promotional rate, incentive rate, family rates, package plan rate, dan complementary rate*.

Pemasaran jasa pada industri pariwisata khususnya untuk perhotelan sangat membutuhkan pemasaran internal dan eksternal. Pemasaran internal merupakan kegiatan untuk melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal merupakan kegiatan untuk menyiapkan , menetapkan harga dan mempromosikan jasa pada konsumen. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (1994; 06) : "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Produksi jasa bisa

berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Hotel merupakan kelompok produk jasa komersial yang bertujuan mencari keuntungan.

Nilai penjualan adalah: “Kegiatan penjualan yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat, pembayaran sehingga pada akhirnya dapat terlaksana hak transfer atau transaksi”. (Sofjan Assauri, 2009 ; 23). Untuk mengetahui nilai penjualan dicari dengan cara harga jual dikalikan dengan volume penjualan (unit) pada periode tertentu dengan satuan rupiah.

Berdasarkan masalah, permasalahan dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan adalah: Harga Jual kamar Moderate, Superior Sea View, dan Deluxe berpengaruh terhadap Nilai Penjualan pada Hotel Sahid di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Variabel dan Operasionalisasi Variabel. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Harga Jual kamar sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari 3 kamar yaitu Harga kamar Moderate (X_1), Harga kamar Superior Sea View (X_2), dan Harga kamar Deluxe (X_3) serta variabel terikat yaitu Nilai Penjualan (Y) untuk 3 kamar yakni Nilai Penjualan kamar Moderate (Y_1), Nilai Penjualan kamar Superior Sea View (Y_2), dan Nilai Penjualan kamar Deluxe (Y_3). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen/pelanggan untuk memperoleh produk jasa menginap di hotel. Nilai Penjualan adalah tingkat penjualan kamar yang diperoleh perusahaan/hotel untuk waktu tertentu dalam satuan rupiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Lapangan dan Penelitian Kepustakaan. Penelitian Lapangan adalah pene-

litian yang dilakukan dengan melihat dari dekat objek yang diteliti melalui kunjungan langsung ke perusahaan/hotel. Penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian yang akan digunakan sebagai perbandingan dengan data lapangan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah 1) Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung ke Hotel Sahid Bandar Lampung, 2) Wawancara yaitu melakukan wawancara langsung kepada manajer dan staf Hotel Sahid Bandar Lampung untuk memperoleh informasi mengenai situasi dan kondisi yang diperlukan berkaitan dengan penelitian, 3) Dokumentasi adalah melakukan pengumpulan data dengan mencatat dokumen dan arsip yang ada pada Hotel Sahid Bandar Lampung yang ada kaitannya dengan penelitian.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data volume dan nilai penjualan, harga, data tipe kamar dan fasilitasnya, sejarah hotel dan lain-lain yang bersumber dari Hotel Sahid di Bandar Lampung dan pihak lain serta data teoritis yang bersumber dari bahan bacaan/literatur, sumber kepustakaan, internet dan sumber lainnya.

Metode Analisis Data

Analisis Kualitatif. Analisis yang dilakukan dengan membandingkan antara kenyataan yang dilaksanakan di perusahaan dengan teori-teori yang sesuai dengan penelitian.

Analisis Kuantitatif. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual kamar tipe Moderate, Superior Sea View dan Deluxe terhadap nilai penjualan pada hotel Sahid Bandar Lampung digunakan rumus Regresi Linier Sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b X + et$$

Keterangan :

Y = Nilai Penjualan Kamar

a = Konstata

b = Koefisien Regresi

X = Harga Jual Kamar

et = Error Of Term

(J. Supranto , MA 1997 : 120)

Proses perhitungan dan pengolahan data dengan rumus tersebut diatas menggunakan alat bantu program komputer *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 17.00 for Window.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang digunakan oleh Hotel Sahid Bandar Lampung sebagai sarana untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Salah satu elemen bauran pemasaran yang harus diperhatikan adalah harga, hal ini untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Namun keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya ditentukan oleh faktor harga saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yng menjadi pertimbangan seperti kualitas pelayanan, fasilitas ,image konsumen terhadap suatu produk dan promosi merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan kenyataan tersebut maka Hotel Sahid Bandar Lampung dalam usahanya merebut hati konsumen juga melakukan peningkatan kualitas dan fasilitas produk dalam hal ini adalah kamar, memberikan pelayanan, keramahan, kenyamanan, kecepatan pelayanan dan keamanan.

Pada dasarnya penatapan harga jual kamar Hotel Sahid Bandar Lampung dilakukan dengan cara menentukan harga jual terendah

sampai tertinggi. Ketentuan harga tersebut sudah termasuk biaya untuk fasilitas kamar, penyusutan bangunan, letak geografis kamar, pertimbangan psikologis konsumen serta laba yang diinginkan perusahaan dan ditambah dengan pajak yang ditetapkan pemerintah. Dengan dasar penatapan harga jual kamar tersebut, Hotel Sahid Bandar Lampung berharap dapat memberikan kepuasan konsumen dan mampu meningkatkan nilai penjualan yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Analisis Kuantitatif.

Alat analisis yang digunakan dalam analisis kuantitatif ini adalah Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga Jual Kamar tipe Moderate, Superior Sea View dan Deluxe terhadap Nilai Penjualan Kamar pada Hotel Sahid di Bandar Lampung, sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan Uji-t.

Regresi Linier Sederhana.

Analisis dilakukan dengan melihat pengaruh Harga Jual pada masing-masing tipe kamar terhadap Nilai Penjuan pada masing-masing tipe kamar tersebut yakni: Pengaruh Harga Jual Kamar Moderate (X_1) terhadap Nilai Penjualan kamar Moderate (Y_1), Pengaruh Harga Jual kamar Superior Sea View (X_2) terhadap Nilai Penjualan kamar Superior Sea View (Y_2), dan Pengaruh Harga Jual kamar Deluxe (X_3) , terhadap Nilai Penjualan kamar Deluxe (Y_3).

Berdasarkan hasil pengolahan dan perhitungan data dengan menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil persamaan pengaruh Harga Jual Kamar masing-masing tipe terhadap Nilai Penjualan kamar masing-masing tipe sebagai berikut :

Kamar Tipe Moderate :

$$Y_1 = a + bX_1$$

$$Y_1 = 3.438.000.000 + 2911.002X_1$$

Berdasarkan persamaan Koefisien Regresi diatas diperoleh nilai $a = 3.438.000.000$ artinya jika harga jual kamar tipe Moderate = 0 maka nilai penjualan tipe Moderate akan tetap sebesar 3.438.000.000, berarti nilai penjualan kamar tipe Moderate akan tetap berada dalam kondisi konstanta tersebut. Sedangkan koefisien regresi b kamar tipe Moderate 2911,002 artinya jika harga jual kamar tipe Moderate dinaikkan Rp. 1,00 maka nilai penjualan kamar tipe Moderate akan bertambah sebesar Rp. 2.911.002.

Tipe Kamar Superior Sea View:

$$Y_2 = a + bX_2$$

$$Y_2 = 1.789.000.000 + 2425.950X_2$$

Berdasarkan persamaan Koefisien Regresi diatas nilai $a = 1.789.000.000$ artinya jika harga jual kamar tipe Superior Sea View = 0 maka nilai penjualan kamar tipe Superior Sea View akan tetap sebesar 1.789.000.000 berarti nilai penjualan kamar tipe Superior Sea View akan tetap berada dalam kondisi konstanta tersebut. Sedangkan koefisien regresi b tipe kamar Superior Sea View = 2425.950 artinya jika harga jual kamar tipe Superior Sea View dinaikkan Rp. 1,00 maka nilai penjualan tipe kamar Superior Sea View akan bertambah sebesar RP. 2.425.950.

Tipe Kamar Deluxe

$$Y_3 = a + b X_3$$

$$Y_3 = 1.420.000.000 + 1597.900X_3$$

Berdasarkan persamaan Koefisien Regresi diatas nilai $a = 1.420.000.000$ berarti jika harga jual kamar tipe Deluxe = 0 maka nilai penjualan kamar Deluxe akan tetap sebesar 1.420.000.000. Sedangkan koefisien regresi

b tipe kamar Superior Sea View = 1597.900 artinya jika harga jual kamar tipe Deluxe dinaikkan Rp. 1,00 maka nilai penjualan tipe kamar Deluxe akan bertambah sebanyak Rp. 1.597.900.

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R) masing-masing tipe kamar maka dapat disimpulkan bahwa kamar tipe Moderate 65,5 % dipengaruhi oleh harga jual tipe kamar tersebut. Sisanya 34,5 % dipengaruhi faktor lain, yang dalam hal ini tidak diteliti. Kamar tipe Superior Sea View 83,4 % dipengaruhi oleh harga jual tipe kamar tersebut, sisanya 16,6% dipengaruhi faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti, dan Kamar tipe Deluxe 87,1 % dipengaruhi oleh harga jual kamar tersebut, sisanya 12,9 % dipengaruhi faktor lain, yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

H_a : Harga jual kamar berpengaruh terhadap nilai penjualan pada hotel Sahid Bandarlampung.

H_o : Harga jual kamar tidak berpengaruh terhadap nilai penjualan pada hotel Sahid Bandarlampung.

Dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil t_{hitung} masing-masing tipe kamar sebagai berikut:

Tipe Kamar Moderate :

t_{hitung} kamar Moderate : 3,896 , sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% atau dengan derajat kebebasan/ $dk = n - k = 10 - 2 = 8$,

diperoleh t_{tabel} 1,860. Dengan demikian berdasarkan kriteria diatas maka t_{hitung} (3,896) > t_{tabel} (1,860), maka H_0 diterima H_0 ditolak. Berarti harga jual kamar Moderate berpengaruh terhadap nilai penjualan pada Hotel Sahid Bandarlampung.

Kamar Superior Sea View :

t_{hitung} kamar Superior Sea View : 6,342 , sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% atau dengan derajat kebebasan/ dk = $n - k = 10 - 2 = 8$, diperoleh t_{tabel} 1,860. Dengan demikian berdasarkan kriteria diatas maka t_{hitung} (6,342) > t_{tabel} (1,860), maka H_0 diterima H_0 ditolak. Berarti harga jual kamar Superior Sea View berpengaruh terhadap nilai penjualan pada Hotel Sahid Bandar Lampung.

Kamar Deluxe:

t_{hitung} kamar Deluxe : 7,336 , sedangkan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% pada derajat kebebasan/ dk = $n - k = 10 - 2 = 8$, diperoleh t_{tabel} 1,860. Dengan demikian berdasarkan kriteria diatas maka t_{hitung} (7,336) > t_{tabel} (1,860), maka H_0 diterima H_0 ditolak. Berarti harga jual kamar Deluxe berpengaruh terhadap nilai penjualan pada Hotel Sahid Bandar Lampung.

Dari ketiga harga tipe kamar yang diteliti yaitu Moderate, Superior Sea View, maka yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap peningkatan nilai penjualan adalah kamar tipe Deluxe, kemudian tipe Superior Sea View dan Moderate. Dengan demikian untuk meningkatkan nilai penjualan pada Hotel Sahid Bandarlampung dapat dilakukan dengan tidak menaikkan harga jual kamar tipe Moderate, Superior Sea View dan Deluxe pada setiap tahun atau jika harus dinaikkan maka harus diimbangi dengan peningkatan pelayanan dan fasilitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dengan menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana dapat disimpulkan bahwa Harga Jual Kamar Tipe Moderate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Penjualan Pada Hotel Sahid Bandarlampung yang ditunjukkan oleh koefisien regresi b sebesar 2911,002. Harga Jual Kamar tipe Superior Sea View berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada Hotel Sahid Bandarlampung yang ditunjukkan oleh koefisien regresi b sebesar 2425.950. Harga Jual Kamar tipe Deluxe berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan pada Hotel Sahid Bandar Lampung, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi b sebesar 1597.900.

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R) masing-masing tipe kamar maka dapat disimpulkan bahwa kamar tipe Moderate 65,5 % dipengaruhi oleh harga jual tipe kamar tersebut. Sisanya 34,5 % dipengaruhi faktor lain, yang dalam hal ini tidak diteliti. Kamar tipe Superior Sea View 83,4 % dipengaruhi oleh harga jual tipe kamar tersebut, sisanya 16,6% dipengaruhi faktor lain yang dalam penelitian ini tidak diteliti, dan Kamar tipe Deluxe 87,1 % dipengaruhi oleh harga jual kamar tersebut, sisanya 12,9 % dipengaruhi faktor lain, yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil t_{hitung} masing-masing tipe kamar sebagai berikut: Moderate sebesar 3,896, Superior Sea View 6,342 dan Deluxe 7,336 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,860, maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga jual kamar tipe Moderate, Superior Sea View dan Deluxe berpengaruh terhadap nilai penjualan dapat diterima.

Dari ketiga harga tipe kamar yang diteliti yaitu Moderate, Superior Sea View, maka

yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap peningkatan nilai penjualan adalah kamar tipe Deluxe, kemudian tipe Superior Sea View dan Moderate. Dengan demikian untuk meningkatkan nilai penjualan pada Hotel Sahid Bandarlampung dapat dilakukan dengan tidak menaikkan harga jual kamar tipe Moderate, Superior Sea View dan Deluxe pada setiap tahun atau jika harus dinaikkan maka harus diimbangi dengan peningkatan pelayanan dan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Adicelular.2011.*Pengaruh bauran promosi terhadap nilai penjualan (online)*, (<http://adicelular.wordpress.com>, diakses 15 september 2011).
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 dan 2 Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid 2. Jakarta: Prehalindo
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisemito, Alex S. 1991. *Marketing*. Bandung: Tarsito.
- Simamora, Bilson.2001. *Memenangkan Pasar*. Jakarta: Penerbit GM.
- Supranto, J. MA.1997. *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta : FE-UI.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

SOLUTION FOR PRESENT AND FUTURE